



BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

VOL. 6 / Nº. 08 / 30 SETEMBRO 2017

RELATÓRIO INTERNACIONAL DE **TENDÊNCIAS DO CAFÉ**



SOBRE NÓS

O Bureau de Inteligência Competitiva do Café é um programa que busca oferecer informações e análises relevantes para o setor cafeeiro nacional. A informação se tornou crucial para a competitividade de qualquer atividade econômica e com a cafeicultura não é diferente. Por isso, buscamos reunir, analisar e divulgar dados e informações que permitam aos agentes da cadeia agroindustrial do café planejar e tomar decisões melhores.

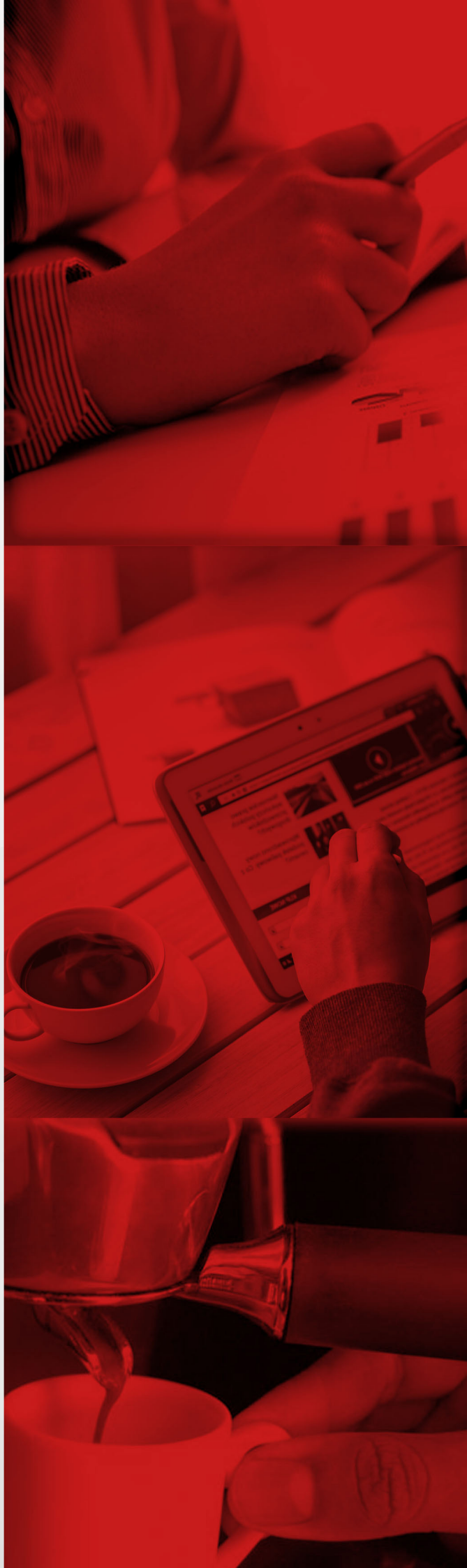
Nosso trabalho se iniciou em 2010, com apoio financeiro da FAPEMIG. A partir de 2012, o projeto passou a ser apoiado pelo Pólo de Excelência do Café, que conta com recursos fornecidos pela FAPEMIG por meio da Secretaria Estado de Ciência, Tecnologia e Ensino Superior. Desde 2014, o Bureau também conta com o apoio do Consórcio Pesquisa Café.

O mentor do projeto é o prof. Luiz Gonzaga de Castro Junior, doutor em Economia Aplicada e pesquisador do mercado de café desde 2002. As atividades são realizadas no Centro de Inteligência em Mercado (CIM), sediado na Universidade Federal de Lavras (UFLA). O CIM tem se consolidado como uma organização especializada em pesquisas e prestação de serviços para agentes do agronegócio.

Em 2012, o Bureau publicou relatórios sobre a Terceira Onda do consumo de café e sobre a indústria de cápsulas. Estes trabalhos foram muito bem recebidos pelo setor e consolidaram o Bureau como fonte de informações e análises relevantes. Em outubro daquele ano foi elaborado o primeiro Relatório Internacional de Tendências do Café, publicação que já é referência para os agentes da cadeia agroindustrial do café.

Atualmente o Bureau integra a Agência de Inovação do Café (InovaCafé), uma organização gerenciada pela UFLA que busca integrar os conhecimentos das diferentes áreas relacionadas ao café e criar soluções e inovações para o setor.

Equipe do Bureau de Inteligência Competitiva do Café





EDITORIAL

O interesse dos consumidores pelo café nunca foi tão grande. O mundo bebe cada vez mais café, e de melhor qualidade! Novos produtos e novas cafeterias ajudam a popularizar a bebida em todos os cantos do globo. O consumo cresce nas nações acostumadas com o chá e nos países em desenvolvimento. Tudo é isso é muito bom, pois significa que mais café precisa ser plantado.

Eduardo Cesar Silva
Coordenador do Bureau



EQUIPE

Coordenador do Centro de Inteligência em Mercados:

Prof. Dr. Luiz Gonzaga de Castro Junior

Coordenadores do Bureau:

Me. Eduardo Cesar Silva
Angélica da Silva Azevedo

Equipe de Analistas:

Diego Humberto de Oliveira
Lucas da Silva Pereira

Analista Internacional
Dr. José Márcio Carvalho

Projeto Gráfico: i9 agência de criação

ÍNDICE



1. PRODUÇÃO.....2



2. INDÚSTRIA.....4



3. CAFETERIAS.....6



4. INSIGHTS.....13



PRODUÇÃO

As regiões cafeeiras do Brasil estão se organizando. Um dos resultados disso é o aumento das indicações geográficas para café no país. A Região do Cerrado Mineiro foi a pioneira, e a única durante alguns anos. Recentemente, outras regiões conseguiram suas indicações geográficas e o número tende a aumentar nos próximos anos.

Torrefadores e consumidores valorizam cada vez mais a sustentabilidade na cafeicultura. A demanda por cafés sustentáveis é crescente, o que leva os cafeicultores a buscarem certificações. Um aspecto da sustentabilidade que ganha espaço na cafeicultura é o das emissões de carbono. Já existem projetos que visam zerar as emissões de carbono das lavouras cafeeiras.

O desenvolvimento do mercado de cafés especiais representa uma oportunidade para os cafeicultores africanos. No entanto, o potencial do continente é prejudicado por fatores internos, como falta de regulações eficazes para o setor.

AMÉRICA DO SUL

Brasil

As indicações geográficas (IG) são importantes para a organização e promoção das regiões cafeeiras. As indicações geográficas podem ser de dois tipos: indicação de procedência (IP) e denominação de origem (DO).

Segundo o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), a indicação de procedência “*refere-se ao nome do local que se tornou conhecido por produzir, extrair ou fabricar determinado produto ou prestar determinado serviço*”. Já a denominação de origem “*refere-se ao nome do local, que passou a designar produtos ou serviços, cujas qualidades ou características podem ser atribuídas a sua origem geográfica.*”

Em resumo, a indicação de procedência certifica que o produto foi produzido em determinada região. A denominação de origem certifica que, além de ter sido produzida em determinada região, as características do produto são decorrentes daquela mesma região.

Quando uma região recebe a IG os cafeicultores dela passam a contar com um estímulo para coordenar ações que envolvam todos os municípios compreendidos pela IG e para desenvolver ações de marketing.

A Região do Cerrado Mineiro obteve a primeira IG para café do Brasil em 2005, quando foi aprovada a sua indicação de procedência. Depois, em 2013, foi a primeira região cafeeira do país a obter a denominação de origem.

Outras quatro regiões cafeeiras conseguiram uma IP desde 2011. Naquele ano, a Região da Serra da Mantiqueira de Minas, que é formada por 25 municípios, recebeu a sua indicação. Em 2012 foi a vez do Norte Pioneiro do Paraná, formado por 45 municípios. A Alta Mogiana, que abrange 15 municípios, recebeu a IP em 2013. Por fim, a Região de Pinhal obteve o reconhecimento da sua IP em 2016. Atualmente, outras regiões estão em processo de obtenção da IP. O Cerrado Mineiro permanece como única DO para café do país.

AMÉRICA CENTRAL

Costa Rica

Sustentabilidade

A Costa Rica é uma nação da América Central conhecida pela produção de cafés de alta qualidade. Com apenas 4,8 milhões de habitantes, ela também se destaca por seus projetos de sustentabilidade. Em 2016, 98,1% de toda a energia elétrica consumida no país foi gerada a partir de fontes renováveis. Além disso, cerca de 30% das florestas são protegidas por reservas ecológicas.

As autoridades esperam que a Costa Rica se torne um país “carbono neutro” dentro de alguns anos. Para

alcançar esse objetivo, a cafeicultura também precisa ser mais sustentável. Por isso o país criou um projeto de café carbono neutro. Uma cooperativa de café do país que participa do projeto, a Coopedota, zerou a sua emissão de carbono em 2011, sendo a primeira do mundo a conseguir isso.

A fase atual do projeto começou em 2016 e vai até 2019. Nela, 6 mil cafeicultores e 50 unidades de processamento de café receberão treinamento para reduzir as emissões de carbono. As práticas indicadas incluem o uso racional de fertilizantes e água e o cultivo de café sombreado, entre outras.

O projeto é financiado por várias organizações internacionais que doaram 8,15 milhões de dólares para esta etapa. O café é um dos principais produtos de exportação da Costa Rica, mas é também um dos principais emissores de CO2 do país.

Cultivo de Obatã na Costa Rica

O Instituto do Café da Costa Rica (ICAFE) está promovendo o plantio de uma cultivar desenvolvida no Brasil: a Obatã. As plantas de Obatã são mais produtivas que as variedades comumente cultivadas na Costa Rica. Além disso, possuem resistência contra a ferrugem, doença que causou grandes prejuízos aos cafeicultores da América Central. Curiosamente, a história da Obatã une Brasil e Costa Rica.

A Obatã é originária de um cruzamento entre Villa Sarchí e Híbrido de Timor realizado pelo Centro de Investigação das Ferrugens do Cafeeiro, em Portugal. Posteriormente, progênies desse material foram selecionadas e melhoradas pelo IAC. Durante o processo, houve um cruzamento natural com o Catuai Vermelho, resultando na variedade Obatã IAC 1669-20.

A variedade Villa Sarchí surgiu na Costa Rica a partir de uma mutação natural da Bourbon. Progênies dessa mutação foram selecionadas pelo ICAFE. Portanto, a Obatã é descendente de uma planta surgida na Costa Rica. O ICAFE iniciou experimentos com Obatã em 2010 e liberou a variedade para cultivo em 2014.

A primeira safra de Obatã da Costa Rica foi colhida em 2017. Patrik Karlsson, um torrefador da Dinamarca, se interessou pela novidade e comprou toda a produção de Obatã obtida por uma família costa-riquenha, 150kg de café verde. Ele vai torrar e comercializar o produto na Europa. Karlsson descreve a bebida desse café como “muito saborosa”

ÁFRICA

Cafés especiais

A participação do continente na produção mundial caiu bastante desde a década de 1970. Análises feitas pelo Bureau de Inteligência Competitiva do Café mostram que

a competitividade da cafeicultura africana foi prejudicada por guerras, governos autoritários e legislações equivocadas. Mas há esperança. O aumento da demanda por cafés especiais pode ajudar a cafeicultura africana a se reerguer.

Essa possibilidade foi discutida em artigo publicado pela Bloomberg. O texto mostra que cafés africanos de origem única estão ganhando popularidade em Londres, onde são vendidos por preços acima da média. Além dos tradicionais produtores do continente, como Etiópia e Quênia, novas origens estão recebendo a atenção dos torrefadores, como o Congo e o Sudão do Sul. Esses dois países foram analisados no [Relatório de Tendências v.6 n.07](#).

O crescimento do consumo de cafés especiais é um fato. Também é consenso que ele cria oportunidades para os cafeicultores. No entanto, resta saber em que medida os cafeicultores africanos se beneficiam da tendência. Nos casos em que ocorre o *direct trade*, o produtor recebe mais. O problema é que apenas uma parte da produção costuma ser vendida dessa maneira.

Quênia

A comercialização do café é um grande problema no Quênia. O cafeicultor entrega sua produção na cooperativa e precisa esperar semanas, às vezes meses, para receber o pagamento. A espera pode chegar a seis meses em alguns casos. Essa situação causa indignação entre os cafeicultores do país. Eles acusam as cooperativas de formarem um cartel que tem como objetivo explorar os produtores.

Para solucionar o problema, o governo criou uma força tarefa para estudar o assunto. Após alguns meses de trabalho, a força tarefa propôs que o pagamento pelo café seja feito à vista, mas com um detalhe: o preço precisa ser o mesmo para todos os cafeicultores, sem diferenciação pela qualidade.

O pagamento à vista é uma medida básica que deveria ter sido implementada há muito tempo, mas o preço único não faz sentido. No mundo todo o preço do café é definido com base em parâmetros de qualidade. O governo chegou a aprovar a proposta da força tarefa, mas um juiz da suprema corte queniana entendeu que ela é ilegal. Enquanto as autoridades não resolvem a questão, o mercado informal criou uma alternativa para os cafeicultores.

Pela legislação queniana, apenas cooperativas e organizações autorizadas pelo governo podem comprar café dos produtores. Como elas demoram para pagar, cada vez mais cafeicultores vendem sua produção para intermediários que pagam à vista.





INDÚSTRIA

A concorrência na indústria do café é elevada. Para incrementar seus ganhos e ampliar a participação no mercado, as empresas investem em novos negócios, criam novos produtos e, em alguns casos, adquirem outras companhias.

As preocupações em relação aos efeitos nocivos das cápsulas no meio ambiente geram debates constantes e impulsionam a busca por alternativas sustentáveis. Nesse contexto, algumas empresas investem no desenvolvimento de produtos que causem menos impactos e apostam nesse diferencial para alavancar suas vendas.

No segmento de solúvel, percebe-se um esforço para agregar mais valor ao produto, desvinculando-o da imagem de bebida inferior. Para tanto, são incorporados novos processos de produção e a utilização de matérias-primas de melhor qualidade.

NESTLÉ

A Nestlé Professional, divisão de produtos desenvolvidos para uso profissional da Nestlé, resolveu atuar no segmento de *food trucks* por meio de uma parceria com a The Coffee & Food Truck. Esse é o primeiro *food truck* patrocinado pela Nestlé.

A novidade está disponível somente em São Paulo e oferece cafés espressos e bebidas cremosas preparadas com a nova máquina Nescafé Alegria, lançada em julho e que utiliza cafés em grãos (ver [RITC v. 6 n. 07](#)). Também são vendidos sanduíches, quiches, hambúrgueres, bolos, muffins e croissants feitos com outros produtos da Nestlé, além dos chás Nestea. As informações são da Nestlé.

JACOBS DOUWE EGBERTS

Com o intuito de aproveitar o crescimento do consumo de cafés *premium* no Brasil e aumentar sua presença no país, a Jacobs Douwe Egberts (JDE) decidiu ampliar seu portfólio de produtos da marca L'OR e reposicioná-la no segmento de cafés especiais.

A linha conta com café solúvel, torrado e moído

(T&M), torrado em grãos e cápsulas de alumínio. Anteriormente, as cápsulas L'OR, que são compatíveis com o sistema Nespresso, eram fabricadas em plástico, o que dificulta o processo de reciclagem. A companhia pretende distribuir os produtos em aproximadamente 2 mil postos de venda. A maior parte dos produtos L'OR é produzida em fábricas nacionais e utilizam cafés brasileiros selecionados. As cápsulas são importadas da França.

Conforme Lara Brans, presidente da JDE no Brasil, a recessão não causou impactos nas vendas de café e o segmento luxo apresenta acentuado crescimento. A expectativa da empresa é que o mercado *premium* brasileiro dobre de tamanho em 3 anos. As informações são do CaféPoint e G1.

FARMER BROTHERS COMPANY

A torrefadora norte-americana Farmer Brothers Company (FBC) anunciou a compra de todos os ativos da Boyd Coffee, outra torrefadora norte-americana. A Boyd Coffee é uma empresa familiar fundada em 1900 que se especializou em fornecer café, e outras bebidas, para restaurantes, hotéis e lojas de conveniências. A expectativa da FBC com a aquisição é melhorar sua eficiência operacional.

De acordo com Mike Keown, CEO da Farmer Brothers, em declaração publicada no portal Convenience Store News, espera-se que a aquisição fortaleça a posição da companhia no mercado e amplie sua capacidade de distribuição.

Com a integração da Boyd, a FBC expandirá seus canais com os clientes, portfólio de produtos e rede de distribuição. A empresa teve uma receita de aproximadamente US\$ 95 milhões nos doze meses anteriores à aquisição e processou cerca de 120 mil sacas de 60kg de café verde.

Para Randy Clark, presidente do conselho da Farmer Brothers, a empresa possui uma posição forte e pode se beneficiar da consolidação contínua da indústria de café com aquisições bem-sucedidas, e que permitam o crescimento em longo prazo. As informações são do Convenience Store News.

CÁPSULAS

A preocupação em relação aos resíduos gerados pelas cápsulas é assunto constantemente debatido. As empresas buscam alternativas para resolver o problema, que envolvem tanto a adoção de programas para a coleta e reciclagem dos materiais quanto o desenvolvimento de novos produtos que possam ser descartados sem criarem impactos ao meio ambiente.

Seguindo a linha de criação de produtos, a Capsule Pack, companhia australiana que fabrica e comercializa cápsulas e equipamentos para a indústria, desenvolveu a BioCap, cápsula biodegradável produzida a partir de um composto à base de plantas.

Já existem no mercado algumas opções biodegradáveis como a cápsula Pür Pod, que precisa ser enviada para plantas de compostagem industrial para se degradar. As BioCaps se diferenciam por não necessitarem disso.

Conforme Alana Beattie, proprietária da Capsule Pack, as cápsulas podem ser descartadas no lixo comum e enviadas aos aterros sanitários. Beattie garante que, mesmo nessas condições, o material se degradará. Caso sejam enviadas para plantas industriais, as *single cups* demorarão cerca de 180 dias para se decomporem e se transformarem em matéria orgânica. Desse modo, não importa a forma de descarte do produto.

As BioCaps são fabricadas conforme a norma europeia EN13432, que define as características necessárias para que um produto seja considerado biodegradável e compostável. Beattie ressalta que o material utilizado não compromete o sabor, a textura e a qualidade do café.

Outra empresa que aposta nas cápsulas sustentáveis é a Hemingway Coffee, que iniciou suas atividades em agosto deste ano. Definida pelo seu fundador, Tom Black, como uma empresa orientada pela conservação, a

companhia comercializa cafés em grãos, T&M e em cápsulas em embalagens 100% biodegradáveis.

As cápsulas, denominadas como Hemingway C-Cup, são produzidas a partir de resina de bambu e a base de milho. A decomposição ocorre em torno de 90 dias após o descarte. Conforme o portal D Business, as *single cups* da Hemingway se degradam em compostagens presentes nos quintais de casas, em aterros e na água. Com informações do Global Coffee Report, Capsule Pack, D Business e Hemingway Coffee.

CAFÉ SOLÚVEL

O café solúvel é reconhecido como uma bebida prática, porém, com sabor e aroma inferior ao café T&M. Isso faz com que ele não tenha grande aceitação entre os consumidores mais exigentes. Apesar da reputação como uma bebida inferior, algumas empresas investem em inovações para contornarem essa imagem negativa e agregarem valor ao solúvel. A Sudden Coffee e a Voilà, abordadas no [RITC v. 5 n. 09](#), são exemplos de companhias que já trabalham para diferenciarem seus produtos.

Outra empresa que busca uma diferenciação no mercado de solúvel é a Alpine Start, que surgiu do desejo de seus fundadores em oferecerem uma bebida de fácil preparo e com um excelente sabor. Para isso, são utilizados 100% de grãos arábica provenientes da Colômbia, com torra média e preparados em pequenos lotes. Conforme o site da companhia, a fabricação é realizada por meio de um processo exclusivo. Alpine Start está sediada na cidade de Boulder, Colorado, EUA.

O solúvel pode ser preparado com água quente ou fria. Também pode ser dissolvido no leite ou no whisky, segundo informações da fabricante. A caixa com 8 sachês é vendida por US\$ 8,99. Cada sachê prepara uma xícara de café.



CEM

CENTRO DE INTELIGÊNCIA EM MERCADOS



CAFETERIAS

A expansão internacional das redes de cafeterias segue firme. O mercado mais promissor é a Ásia, região que está descobrindo o café e possui um grande contingente populacional. No entanto, ainda existem oportunidades nos países europeus. Alguns deles apresentam consumo de café em crescimento e potencial de mercado para novas cafeterias.

Na onda da popularização da bebida outros estabelecimentos, como os *fast-foods*, também passam a oferecer opções de café aos seus clientes. As vendas de café desses estabelecimentos estão crescendo e chegam a representar concorrência para as cafeterias tradicionais.

Além de oferecer bebidas de boa qualidade e um ambiente agradável, as cafeterias também precisam se preocupar com a sustentabilidade. Um dos resíduos gerados por elas é o copo descartável. Apenas uma fração dos copos utilizados é reciclada, mas isso começou a mudar com novas opções que chegam ao mercado.

TIM HORTONS

A Tim Hortons (TH), rede canadense de cafeterias, pretende inaugurar novas unidades na Irlanda do Norte. A estimativa é que sejam abertas entre 15 e 20 lojas em Belfast e região. Apesar de ainda não possuir lojas próprias na Irlanda do Norte, os produtos da empresa podem ser comprados em lojas de conveniência no país.

A companhia busca marcar presença nas grandes cidades do Reino Unido. Essa expansão teve início em maio deste ano com a abertura de sua primeira unidade em Glasgow, Escócia.

A TH pertence à Restaurant Brands International (RBI), terceira maior operadora de restaurantes de *fast food* do mundo, com mais de 19 mil unidades distribuídas por quase 100 países. No Canadá, 8 de cada 10 copos de café vendidos são servidos pela Tim Hortons e aproximadamente 15% da população do país visita uma loja da rede diariamente.

A RBI é de propriedade majoritária da 3G Capital, empresa de *private equity* criada pelos brasileiros Jorge Paulo Lemann, Marcel Herrmann Telles e Carlos Alberto Sicupira. As informações são do Belfast Telegraph, 3G Capital e do Restaurant Brands International.

STARBUCKS

Estados Unidos

De acordo com a BMO Capital Markets, banco de investimento sediado em Montreal, o ritmo intenso de abertura de lojas adotado pela Starbucks nos Estados Unidos se tornou o maior concorrente da empresa de Seattle. Em agosto, a BMO rebaixou o grau de investimento da Starbucks com a justificativa de que a empresa saturou o mercado americano com suas lojas e, desta forma, acabou perdendo vendas e passou a concorrer consigo mesma.

Os observadores de mercado chamam este fenômeno de canibalização, algo que ocorre quando há uma redução nas vendas de determinado produto ou serviço de uma empresa ocasionada pela oferta de outros produtos e serviços prestados por ela mesma. Em média, para cada uma das lojas da companhia nos Estados Unidos existem cerca de quatro outras unidades num raio de 1,6km. Cerca de 62% das cafeterias da Starbucks concorrem com pelo menos uma outra cafeteria da companhia.

China

O mercado chinês de café apresentou um crescimento mais rápido que a média mundial entre 2004 e 2014, conforme informações da Organização Internacional do Café (OIC). Esse resultado é fruto da urbanização, do aumento da classe média e do poder aquisitivo da população. A OIC estima que a demanda por café no país cresce cerca de 16% ao ano, enquanto a mundial fica em torno de 2%.

Dados do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA) mostram que o consumo de café na China quase triplicou no período de seis anos. O volume consumido passou de 1,1 milhão de sacas, em 2011/2012, para 3,2 milhões de sacas em 2016/2017, conforme a figura 1.

No momento, o café solúvel aromatizado é o preferido pelos chineses. As bebidas tipo 3-em-1 (café, açúcar e creme) correspondem a 90% das vendas no varejo de café. O mercado de aproximadamente US\$ 1,1 bilhão é dominado pela Nestlé, que detém uma fatia de 66%.

Apesar da demanda da China por café ainda ser pequena se comparada a grandes mercados consumidores, como Estados Unidos e Japão, o potencial de crescimento do país já é explorado por grandes redes de cafeterias, como a Starbucks.

No país, a Starbucks possuía tanto cafeterias administradas por ela mesma quanto por outras empresas. Por meio de uma *joint venture*, a Uni-President Enterprises Corporation (UPEC) e a President Chain Store

Corporation (PCSC) gerenciavam as operações de 1.300 unidades. Em julho, a Starbucks anunciou a aquisição da parte de seus parceiros, tomando para si o controle dessas demais lojas. Agora, são 2.800 cafeterias operadas pela companhia na China.

Em contrapartida, a UPEC e a PCSC assumirão 100% das operações da Starbucks em Taiwan, que conta com 410 lojas. Com informações da Bloomberg e Business Wire.

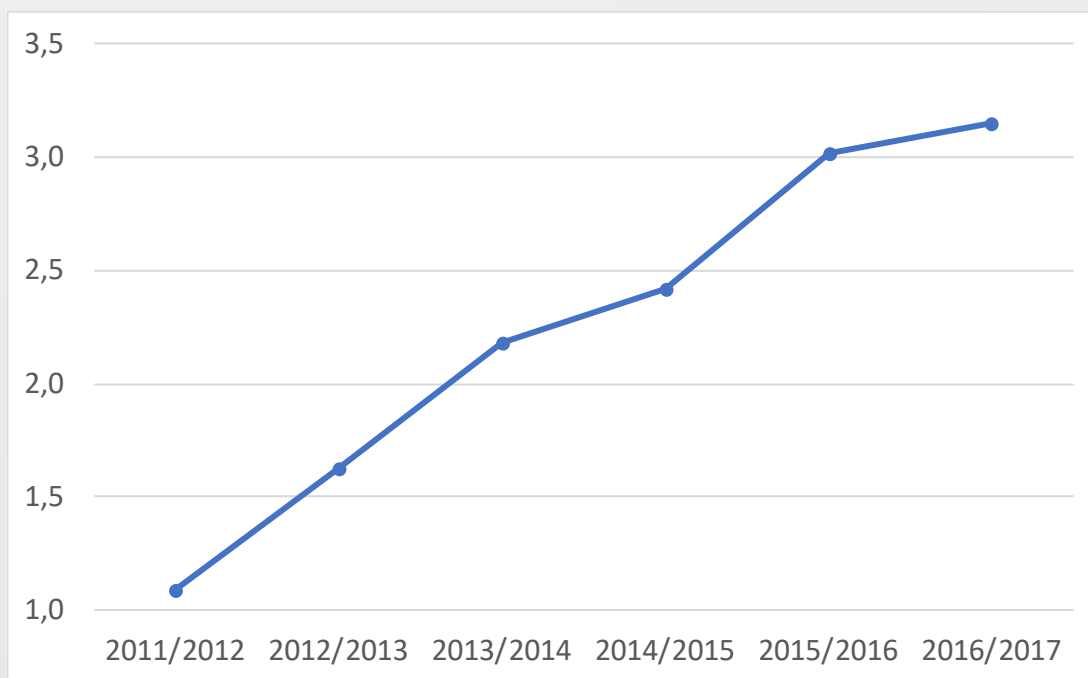


Figura 1 - Evolução do consumo de café na China entre 2011/2012 e 2016/2017, em milhões de sacas de 60kg.

Fonte: Elaborado pelo Bureau de Inteligência do Café a partir de dados do USDA.

CARIBOU COFFEE

A Caribou Coffee, sediada em Mineapolis, EUA, e de propriedade da JAB Holding Company, adquiriu cerca de 300 lojas da Bruegger's Bagels. A Le Duff, controladora da Bruegger's, ainda não divulgou os detalhes do acordo de compra e deu prazo para fazê-lo até o fim de setembro.

A notícia mostra o esforço da JAB em se consolidar no mercado de assados do tipo *fast food*, pois a compra pra Bruegger's Bagels complementa o café que a Caribou já fornece.

REINO UNIDO

Consumo de café ultrapassará o de chá

Estima-se que até 2021 o consumo *per capita* de café no Reino Unido ultrapasse o de chá preto, conforme informações da Euromonitor. O Reino Unido é conhecido como um grande consumidor de chá, no entanto, nota-se uma diminuição no consumo nos últimos anos, que passou de 1,9kg por habitante para 1,4kg no período entre 2002 e 2016. Uma queda de 19%.

Segundo a Euromonitor o aumento expressivo das vendas de café é impulsionado pela relação entre os mais jovens e a bebida. Eles a veem como algo contemporâneo e moderno, além de utilizarem os espaços das cafeterias como ponto de encontro e socialização. Já o chá preto é encarado como algo tradicional e antigo, o que contribui para que os jovens que não costumam tomar a bebida atualmente criem um hábito de consumo no futuro. As informações são do Beverage Daily.

Operadoras de fast food x cafeterias

Um estudo divulgado pelo The NPD Group revelou que os restaurantes de *fast food* (QSR – *Quick Service Restaurant*) situados no Reino Unido apresentaram um aumento nas vendas diárias de café três vezes maior que as cafeterias tradicionais.

Desde 2008, as cadeias de café especializadas aumentaram as vendas individuais de café em 21%, enquanto as QSRs em 63%. Além desses operadores, os pubs também apresentaram crescimento nas vendas de café, que subiram 18% desde 2008.

Conforme a NPD, a oferta do café tem permitido que as empresas explorem novas oportunidades. Enquanto os QSRs buscam ampliar suas vendas no horário matutino, as cafeterias procuram aumentar sua participação no horário do almoço. O reflexo dessa competição é o sacrifício da margem de lucros, algo que obriga as lojas de café a vender outros itens para que isso seja compensado.

Além da maior participação em horários em que não é tão comum o consumo de café, as cafeterias também trabalham para aumentar as visitas às suas lojas. As grandes operadoras expandiram seu público de 120 para 659 milhões desde 2008. Em comparação, as QSRs tiveram um aumento de apenas 10% no mesmo período.



**Consórcio
Pesquisa Café**

AUSTRÁLIA

Atualmente, cerca de 50 mil copos de café são descartados pelos australianos a cada 30 minutos. Para atenuar os efeitos desse grande descarte no ambiente, em agosto foi desenvolvido e testado o primeiro copo de café reciclável da Austrália.

A parceria para a criação dos copos, chamados de RecycleMe, foi entre a Detpak, especialista em embalagens de papel para o setor alimentício, e a Smart Planet Technologies, empresa de engenharia de materiais e propriedade intelectual.

O copo é composto por um revestimento com base mineral de fácil remoção no processo de reciclagem e que permite que cerca de 96% de sua massa seja reciclada e transformada em novos produtos. Com isso, o material de cada copo pode ser reciclado até sete vezes.

O RecycleMe é fácil de reciclar e gera retorno financeiro para os recicladores de papel. Será oferecido em tamanhos de 8 e 12 onças (236 e 354ml, respectivamente). Os testes aconteceram durante uma semana nas cidades de Adelaide, Hobart, Melbourne e Sydney. As lojas participantes disponibilizaram lixeiras específicas para que os clientes pudessem se desfazer de seus copos usados. O conteúdo das lixeiras foi levado a uma



INOVACAFÉ
AGÊNCIA DE INOVAÇÃO DO CAFÉ



O PROCESSO DE DIFERENCIAÇÃO DE CAFÉS EM PADARIAS E CONFEITARIAS

Por José Márcio Carvalho

Uma parte considerável do consumo de café no Brasil acontece em um ambiente de convívio quase que diário para um grande número de pessoas, as padarias. O foco principal das padarias não é o café, mas sim o pão ou outras opções de alimentos. O café é um mero coadjuvante ou até mesmo figurante. Na indústria cinematográfica, muito raramente um coadjuvante recebe a atenção do diretor, pois ele está literalmente focado nos atores e atrizes principais. No final das contas são eles que estão recebendo um alto salário e que vão ajudar a vender o filme depois. Mas muitas vezes um coadjuvante pode roubar o filme com uma participação inspirada, isto já aconteceu muitas vezes e provavelmente continuará a acontecer.

Pois bem, os donos de padaria no Brasil raramente são capazes de reconhecer que o café que servem pode ajudar a conquistar a fidelidade de clientes. Servem, portanto, um café de qualidade duvidosa e adoçado com grandes quantidades de açúcar para “esconder” devidamente o padrão de qualidade da bebida servida. Sim, deve-se reconhecer que a maior parte dos clientes quer de fato um produto barato que vai apenas ajudar a comer o pão ou o lanche. A pergunta que deve ser feita necessariamente é a seguinte: todos os clientes de padaria querem consumir um café barato ou estão dispostos a tentar algo diferente e a pagar mais por isto?

A grande maioria das padarias não faz esse questionamento e, portanto, estão prisioneiras de um modelo de negócios que é incapaz de aprender, de inovar e de criar novos produtos e serviços para base de clientes que já desenvolveu. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP), existem no Brasil mais de 175 mil padarias ativas que, juntas, faturam acima de R\$ 84 bilhões por ano. Com certeza todos estes estabelecimentos vendem café. Pela minha experiência pessoal são raríssimas as padarias que procuram se diferenciar através do café.

Parece que este problema está de certa forma ligado às nossas origens portuguesas. Portugal tem uma riquíssima tradição de padarias e confeitarias, os doces e pães são fantásticos, também muito interessante é o fato de que as padarias estão muito disseminadas em Portugal, podendo ser encontradas em quase todas as cidades do país. Lá como aqui, os consumidores tendem a ir diariamente fazer sua compra. Vejam um caso específico, a confeitaria “Pastéis de Belém” que fica em Lisboa. Ela está próxima de dois dos principais atrativos turísticos da cidade, a Torre de Belém e o Mosteiro dos Jerônimos, como consequência atrai milhares de consumidores diariamente. Já se consolidou com uma institui-

ção gastronômica da cidade. Os pastéis de nata que são servidos lá são fantasticamente bons, mas o café é de qualidade padrão.

Conforme a realidade da maioria das padarias brasileiras, é servido apenas um tipo de café que é produzido em grande quantidade. Não é feito um esforço de diferenciação, esta confeitaria, portanto, é incapaz de verificar se entre seus milhares de clientes existe uma parte que estaria interessada em pagar um pouco mais por um produto em um patamar superior de sofisticação.

É bem verdade que a confeitaria “Pastéis de Belém” não tem problemas com clientes. Pode, desta maneira, se dar ao luxo de não procurar margens de ganhos adicionais para seus negócios. Isto não é verdadeiro para a maioria absoluta das padarias e confeitarias brasileiras, muito raramente elas têm um produto que seja ícone e que possa atrair quantidades tão grandes de clientes. Essas padarias podem ou, até mesmo, devem buscar uma maneira de diferenciar produtos e serviços que possam atrair uma clientela mais fiel. Em outras palavras, devem construir seu produto ícone. Neste momento o café entra em cena novamente, podendo ser ofertado além dos tradicionais cafés coados de padarias, os cafés espressos e os cafés especiais de múltiplas origens.

As padarias também podem ofertar muitas maneiras diferentes de preparação de cafés (latte, americano, cappuccino ou macchiato) com custos adicionais muito baixos. É principalmente durante o período da tarde que os consumidores querem encontrar um ambiente calmo que possa lhes atender com atenção, pois é justamente neste horário que a padaria tem menos movimento e podem se dar ao trabalho de atender esta demanda adicional. Por último, cabe alertar as torrefadoras do Brasil para a possibilidade de oferecer serviços que ajudem as padarias a encontrar o rumo da diferenciação e sofisticação nos cafés que são servidos.

Nas fotos das próximas páginas, tiradas pelo Relatório Internacional Tendências do Café, podem ser vistas as imensas filas que se formam na porta de entrada da confeitaria “Pastéis de Belém”, em Lisboa, Portugal. Na segunda foto, pode ser visto o balcão de atendimento, também muito cheio. Nas duas últimas fotos, o interior da confeitaria e as embalagens dos Pastéis de Belém.







INSIGHTS

PRODUÇÃO

Um fator importante para a sustentabilidade econômica da cafeicultura é a utilização de cultivares com boa produtividade e resistência a pragas e doenças. Nesse sentido, a renovação das lavouras brasileiras com o uso de cultivares obtidas a partir do melhoramento genético foi fundamental. No entanto, muitos países produtores ainda utilizam cultivares antigas em larga escala.

Nota-se que existem esforços crescentes por parte dos governos das nações produtoras de café para promover o plantio de cultivares modernas. A medida é necessária para aumentar a competitividade da cafeicultura nesses países. Com isso, os pesquisadores procuram as melhores alternativas para cada região. No caso da Costa Rica, uma cultivar brasileira, a Obatã, foi aprovada pelos pesquisadores.

INDÚSTRIA

A inovação é uma das principais características da indústria de café. As empresas investem em novos produtos, embalagens e canais de venda para continuarem crescendo. O objetivo é criar algo que atenda às necessidades e desejos do consumidor, de modo que ele aceite pagar por um produto ou serviço.

A inovação não é exclusividade das grandes empresas. Muitas companhias pequenas e médias lançaram produtos inovadores nos últimos anos. Os principais exemplos incluem o desenvolvimento de cápsulas biodegradáveis, cafés solúveis *premium*, clubes de assinatura de café e o próprio modelo de “torrefadora artesanal”. Essa tendência é observada tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil. Foi uma pequena empresa, a True Coffee, que lançou o primeiro *Cold Brew* do Brasil. Outra inovação nacional é cafeteira Pressca.

CAFETERIAS

O aumento do consumo de café sustenta toda a cadeia produtiva. Os países produtores dependem desse aumento para continuarem plantando mais café, as torrefadoras para continuarem crescendo e as cafeterias para continuarem se multiplicando. Por enquanto, todos os indícios apontam que a demanda mundial por café continuará em crescimento.

Embora as pessoas estejam tomando cada vez mais café, isso não garante que novas torrefadoras e cafeterias terão sucesso. É preciso planejar o negócio conforme a realidade de cada região. Deve-se levar em consideração o perfil dos consumidores, os concorrentes, o panorama da economia e outros aspectos que podem afetar o empreendimento.

APOIO



Secretaria de Estado de Ciência,
Tecnologia e Ensino Superior

FONTES

Produção: Bloomberg, Consórcio Pesquisa Café, Daily Nation, Deutsche Welle, INPI, The Tico Times, World Coffee Research.

Indústria: Alpine Start, CaféPoint, Capsule Pack, Convenience Store News, D Business, G1, Global Coffee Report, Hemingway Coffees, Nestlé.

Cafeterias: 3G Capital, Beverage Daily, Belfast Telegraph, Bloomberg, Business Wire, Daily Coffee News, Industry News – Food and Beverage, Quartz, Restaurant Brands International, USDA.

COMO É FEITO O RELATÓRIO?

O relatório é dividido em três seções temáticas (produção, indústria e cafeterias) e uma seção de insights. Cada seção temática é iniciada por um sumário que apresenta os principais pontos abordados nos tópicos seguintes. Os tópicos, por sua vez, são elaborados a partir de notícias nacionais e internacionais coletadas pela equipe do Bureau. Nos Insights, os analistas do Bureau apresentam a sua interpretação e considerações acerca dos tópicos apresentados em cada número.

COMO CITAR O RELATÓRIO?

RELATÓRIO INTERNACIONAL DE TENDÊNCIAS DO CAFÉ. Lavras: Bureau de Inteligência Competitiva do Café, v.6, n.08, 30 set. 2017. 14 p.



Centro de Inteligência em Mercados,
Agência de Inovação e Desenvolvimento do Café,
Universidade Federal de Lavras, CEP: 37200-000



(35) 3829-1443



cim@dae.ufla.br



www.icafebr.com.br



facebook.com/bureaudocafe

